МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

81 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ

Одеса 2021

НТБ ОНАХТ

Наукове видання

Збірник тез доповідей 81 наукової конференції викладачів академії
27 – 30 квітня 2021 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою
Одеської національної академії харчових технологій,
протокол № 14 від 27-29.04.2021 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова	Єгоров Б.В., д.т.н., професор
Заступник голови	Поварова Н.М., к.т.н., доцент
Члени колегії:	Амбарцумянц Р.В., д-р техн. наук, професор
	Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор
	Бурдо О.Г., д.т.н., професор
	Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор
	Гапонюк О.І., д.т.н., професор
	Жигунов Д.О., д.т.н., доцент
	Іоргачова К.Г., д.т.н., професор
	Капрельянц Л.В., д.т.н., професор
	Коваленко О.О., д.т.н., проф.
	Косой Б.В., д.т.н., професор
	Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор
	Мардар М.Р., д.т.н., професор
	Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор
	Павлов О.І., д.е.н., професор
	Плотніков В.М., д-р техн. наук, доцент
	Станкевич Г.М., д.т.н., професор,
	Савенко І.І., д.е.н., професор,
	Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор
	Ткаченко Н.А., д.т.н., професор,
	Ткаченко О.Б., д.т.н., професор
	Хобін В.А., д.т.н., професор,
	Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор
	Черно Н.К., д.т.н., професор

© Одеська національна академія харчових технологій, 2021

Одним з пріоритетних підходів до управління інноваційною діяльністю промислового підприємства є стратегічний маркетинговий підхід, який передбачає, що процеси розробки та освоєння нової продукції в рамках процесу диверсифікації, тісно пов'язані з управлінням виробничими витратами.

Іншим методом управління інноваційним розвитком промислового підприємства є побудова «Карти перспективних можливостей», яка являє собою оцінку перспективності різних варіантів можливостей, проєктів і технологій підприємства. Дана карта спирається на фактичні дані щорічних планів, що включають інформацію щодо розвитку, впровадження або згортання конкретних інноваційних напрямків.

«Карта перспективних можливостей» представляє собою опис напрямів інноваційної діяльності, які розробляються з позиції впливу, який чинять на них зовнішні групи тиску і сприймають кінцеві споживачі. Для цього, перш за все, необхідна наявність матеріальних і нематеріальних внутрішніх резервів, що дозволяють промисловому підприємству удосконалювати процес управління існуючими інноваційними продуктами, а також ефективно підтримувати інноваційний розвиток окремих напрямків інноваційної діяльності.

Ефективними методиками побудови карти є оцінка і вибір напрямків діяльності підприємства з використанням SWOT-аналізу, який передбачає розкладання на сектора загроз, можливостей, сильних, слабких сторін та їх оцінку стосовно розвитку інноваційних процесів, а також оцінювати варіанти внутрішніх змін під впливом зовнішнього середовища для залучення інвестицій в інновації. Таким чином, можна зробити висновок, що існуюча стратегія інноваційного розвитку підприємства з метою підвищення його конкурентних позицій на ринку потребує грамотного управління. Сучасні методи управління інноваційним розвитком, що включає системний підхід, стратегічний маркетинговий підхід, побудова «Карти перспективних можливостей» і SWOT-аналіз дозволять в комплексі обґрунтувати стратегічне бачення інноваційного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Література

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. URL:http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36382.pdf

2. Державне агентство України з інвестицій та інновацій. URL:/www in.gov.ua.

3. Гаман М.В. Державне регулювання інноваційного розвитку України. – К.: НАДУ. – 2019. – 386 с.

4. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України. – Х.: Константа. – 2018. 272 с.

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД МЕНЕДЖЕРА, ЯК СКЛАДОВА ЙОГО ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

Козак К.Б., к.е.н., доцент, докторант, Гамурар І.О, студентка СВО «Бакалавр»
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Створення успішної кар'єри, позиціонування в професійному середовищі та реалізовуватися у сьогоднішніх умовах величезної конкуренції – одна з ключових позицій сучасних менеджерів [1]. Цей факт викликає необхідність обґрунтування особливостей формування і використання брендів у різних сферах і стимулює появу наукових і практичних досліджень, присвячених формуванню і управлінню персональними брендами.

Багато в чому, завдяки прагненню деяких дослідників орієнтувати свої праці на кінцеву аудиторію фахівців-практиків, надаючи їм як можна більшого прикладного характеру змісту й намагаючись уникнути розгляду теоретичних аспектів, досі не склався термінологічний апарат у сфері персональних брендів. Питання персонального брендингу останнім часом є досить актуальними, як із практичної, так і з теоретичної точок зору.

Найбільш повно це питання висвітлена в працях Ф. Котлера [2], В. Свічкаря [1] та ін. Незважаючи на значні теоретичні і практичні напрацювання у сфері персонального брендингу, практично відсутні приклади використання методичних підходів для підвищення професійного успіху особистості. Персональний (особистий) або корпоративний бренд, як складова професійної управлінської компетентності менеджерів, сприяє успішності у формуванні кар'єрного росту.

Так, відомо, що компанії інвестують величезну кількість грошей і часу на розвиток, просування і затвердження своїх корпоративних марок, усвідомлюючи, що кожен працівник який формує свій особистий бренд, посилює у сукупності загальний бренд компанії, в якій він працює. Варто згадати лише про Coca-cola, Apple, BMW або McDonalds. Брендинг – потужний метод сформувати бачення продукції або послуг споживачами і вплинула на їх купівельну поведінку [3]. На рис. 1 наведено переваги особистого брендингу

Рис. 1 – Переваги особистого бренду [3]

Важливо зазначити, що традиційне розуміння брендингу, як атрибута компанії останнім часом поширюється на інші сфери життєдіяльності людини. Тепер бренд може розумітися, у тому числі, і як система параметрів, що входять в образ індивіда, формують його імідж. Окремій людині або групі людей необхідно мати бренд у тому разі, якщо вони стикаються з конкурентною дією в тій чи іншій сфері, яка перешкоджає досягненню поставлених ключових цілей [4].

Сила брендів визначається поєднанням трьох ключових характеристик: відмінності; значущості; послідовності. На думку Елу Райз та Джека Траута [3], бренд-менеджер «тільки тоді може претендувати на успіх, коли зрозуміло, навіщо він потрібен і чим відрізняється від подібних йому конкуруючих претендентів». Термін «персональний брендинг» бере своє походження зі статті «TheBrandCalledYou» («Бренд називається Ви») Тома Пітерса, одного з лідерів серед бізнес-експертів світу, опублікованої у 1997 році [5].

Отже, можливо припустити, що формування сильного персонального бренду менеджера, як складової його професійної компетенції, починається з ідентифікації складових свого професіоналізму, таких як: бездоганність у виконанні своєї справи, готовність брати відповідальність на себе та мотивація щодо постійного навчання та розвитку. Також, слід визначити стандарти персонального бренду менеджера. Так, стандарти можуть бути виміряні і можуть бути об'єктивно описані. Вони формують у свідомості детальну й унікальну картину персонального бренду менеджера. Необхідно зазначити, що стандарти можуть бути привабливими для одних і сумнівними для інших, що слід враховувати, будуючи відносини з дійсно значущими клієнтами [6]. На рис. 2 наведено ознаки стандартів персонального бренду.

Отже, персональний бренд менеджера є складовою його професійної компетенції, та дає можливість,перш за все, сформувати і підтвердити свою професійну конкурентну перевагу. Вибудовуючи персональний бренд, потрібно, щоб усі необхідні ресурси, всі відповіді на питання в контексті професійної управлінської особистості знаходилися всередині самого бренд-менеджера [7].

Рис. 2 – Ознаки стандартів персонального бренду [6]

З огляду на вищезазначене, можна зробити висновок, що питання щодо успішного формування персонального бренду менеджера, як складової його професійної компетенції, потребують подальшого вивчення.

Література

1. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транс-національних корпораціях. Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. – 2014. – Вип. 2.

2. Котлер Филип. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – М.: АльпинаПаблишер, 2016. – 144 с.

3. Самые дорогие бренды мира по версти Mill ward Brown // Энциклопедия брендов. [Елекронний ресурс]. Режим доступу: http://www.brandreport.ru/ samye-dorogie-brendy-mira-po-versii-millward-brown

4. Іваницька С.Б., Галалайда Т.О., Толочый Р.М. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні [Текст]. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 288-292.

5. Peters T. The Brand Called You. – 1997.https://tompeters.com/2013/09/brand-you/

6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

7. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник – Вінниця: ВНТУ, 2014. Електрон. ресурс. Режим доступу:https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketin

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОЇ НАУКИ В УКРАЇНІ

Корсікова Н.М., к.е.н., доцент, Левчук Ю.С., ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Історія управлінської думки України часів раннього та класичного середньовіччя пов'язана з добою Київської Русі – першої держави на українській етнічній території. Одним із головних писемних джерел для дослідження економічної думки доби Київської Русі є літописне зведення «Повість минулих літ» – монументальний історіографічний і літературний документ початку XII ст. (1110 р) [1]. Система управління в Київській Русі у дофеодальний період характеризувалась так званою десятковою системою управління, що була своєрідною військово-адміністративною системою – князь, приєднуючи слов'янські землі, залишав у них частину дружини (десять, сто, тисячу воїнів) і наділяв воєначальників (тисяцьких, соцьких, десяцьких) адміністративними і фінансовими функціями – наводили порядок у місті, придушували опір місцевого населення, допомагали збирачам данини, а

НТБ ОНАХТ

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ
Агеєва І.М.…………………………………………………………………………………….. 298
РОЛЬ ЗАКОНУ «ІНФОРМОВАНОСТІ-ВПОРЯДКОВАНОСТІ» У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА
Агеєва І.М., Дьяченко Ю.В., Коренман Є.М.……………………………………………….. 300
ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
Асауленоко Н.В.……………………………………………………………………………….. 301
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПЛАНУВАННЯ – СКЛАДОВІ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ХАРЧОВИХ ТА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
Відоменко І.О., Гордієнко Л.Л., Леонова Л.Є………………………………………………. 303
УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Брюшкова Н.О.…………………………………………………………………………………. 305
ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПЕЦИФІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ З УПРАВЛІННЯ ЗАХОДАМИ
Дьяченко Ю.В., Коренман Є.М.……………………………………………………………….. 307
ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
Дурбалова Н.І…………………………………………………………………………………… 309
ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД МЕНЕДЖЕРА, ЯК СКЛАДОВА ЙОГО ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ
Козак К.Б., Гамурар І.О………………………………………………………………………... 310
ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОЇ НАУКИ В УКРАЇНІ
Корсікова Н.М., Левчук Ю.С…………………………………………………………………… 312
MEDICAL SECRET AS AN IMPORTANT COMPONENT OF HUMAN SOCIAL PROTECTION IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19
Muzhailo V.D., Muzhailo S.V…………………………………………………………………... 315
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ І ЕФЕКТ ФРЕЙМІНГУ
Пурцхванідзе О.В., Колеснікова К.С………………………………………………………… 318
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ
Ринкова А.А……………………………………………………………………………………... 319
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ
Савенко І.І., Седіков Д.В……………………………………………………………………… 320
ІННОВАЦІЙ – ШЛЯХ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЛЮДСТВА ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ
Савенко І.І., Седікова І.О……………………………………………………………………... 322
ВПЛИВ ФАКТОРІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА РІВЕНЬ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ
Удовиця О.Ф……………………………………………………………………………………. 324
ЗЕРНОЗБЕРІГАЮЧА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ
Ткачов В.А……………………………………………………………………………………… 326

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ: ЗМІНИ ТА НОВОВВЕДЕННЯ
Іванченкова Л.В, Скляр Л.Б…………………………………………………………………….. 328
ОБЛІК ТА ЗВІТНІСТЬ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
Іванченкова Л.В., Ткачук Г.О., Скляр Л.Б., Іванченков В.С……………………………….. 330
ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ: ПІДХОДИ, ЕЛЕМЕНТИ, ПРИНЦИПИ
Іванченкова Л.В………………………………………………………………………………... 332
ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
Баранюк Х.О……………………………………………………………………………………. 334
АНАЛІЗ, ОБЛІК ТА АУДИТ ЯК СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПЕРСИСТЕНТНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
Купріна Н.М……………………………………………………………………………………... 336
ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА І ДОСТУПНІСТЬ ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ
Євтушевська О.О………………………………………………………………………………. 338
СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ І ДОХОДУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ)
Ощепков О.П., Магденко С.О………………………………………………………………... 339